

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK IKAN KALENG MEREK PANTAI MANADO PT. SINAR PURE FOODS  
INTERNATIONAL BITUNG**

**Rini Tungkele  
Mieke Roring  
Harry Sumampouw**

**ABSTRACT**

**ABSTRACT :** *The development of the business world that is never separated from the competition, companies are required to always be creative and innovate in order to survive. In developing a product, the manufacturer must determine the quality, so as to position the product in the market. Quality is expected to offer superior products Competitor. With the product remains always had a fascination for consumers. Among the products with revenues, not in spite of the marketing system. This marketing system is a technique or way of sales to achieve results. marketing require good management so that the business could be better. improve product quality to meet the needs of consumers so as to maintain the achievements, as was done by Brand Canned Fish factory Manado Beach PT Sinar Pure Foods International Bitung consumers to feel attracted and buy products Canned Fish Brand Manado Beach at low prices and good product quality. This proves that the canned fish factory engaged in the effort to meet the expectations and needs of its customers, the strategy pursued is to lower prices, better quality products and brands that Good. increase product quality to meet the needs of consumers so able to maintain the success obtained, as was done by Brand Canned Fish factory Manado Beach PT Sinar Pure Foods International Bitung. Based on the description of the background issues that have been mentioned above, researchers interested in conducting research on consumer buying interest with title "faktors that affects consumer buying interest towards the product "brand canned fish beach manado" PT Sinar Pure Foods International Bitung.*

**Keywords:** *Interests Buy Consumer, Products*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Dalam Perkembangan dunia usaha yang tidak pernah lepas dari persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan. dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu, sehingga mampu menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan

diharapkan lebih unggul dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi konsumen. Aktivitas yang paling utama dalam suatu perusahaan adalah proses produksi, Dalam perusahaan proses produksi dilaksanakan dengan tujuan untuk menghasilkan produk secara fisik. Proses produksi adalah proses perubahan,, masukan menjadi keluaran, dengan adanya hasil keluaran ini sehingga timbul

kata produk. Produk merupakan hasil utama dalam suatu perusahaan untuk memulai aktivitasnya dengan tujuan memperoleh pendapatan. Antara produk dengan pendapatan, tidak terlepas dari sistem pemasaran. Sistem pemasaran ini adalah suatu teknik atau cara penjualan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pemasaran memerlukan manajemen yang baik agar usaha tersebut bisa lebih baik. Kotler (2000:19), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Salah satu teknik dalam pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan sehingga mencapai tujuan yang diinginkan.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan kemajuan zaman.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini di sisi lain membawa dampak positif, tetapi tidak menutup kemungkinan permasalahan yang dihadapi juga semakin rumit. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, dimana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang di bidangnya masing-

masing atau hanya untuk sekedar mempertahankan posisinya. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, mereka dituntut untuk menjual produk maupun jasanya ke konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk maupun jasanya ke konsumen yaitu dengan cara promosi sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Melihat perkembangan kota Bitung sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin tinggi. Persaingan merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan. Dimana perusahaan yang tidak mampu bersaing akan segera tersisih dari lingkungan pasar.

Perusahaan yang inovatif dan kreatif dalam pengolahan hubungan yang baik akan tercipta apabila usaha bisnis mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang dihasilkan. Usaha bisnis juga harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan lingkungan secara umum dan konsumen secara khusus. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, berapa jumlah pembelian, kapan waktu membeli dan apa alasan membeli.

Perusahaan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen

dan meningkatkan minat beli konsumen, serta akan mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada (konsumen lama) untuk terus membeli produk yang ditawarkan bahkan dapat pula menarik minat calon konsumen baru. Fenomena yang terjadi saat ini adalah terdapat banyaknya pabrik Ikan Kaleng yang menjual produk ke pedagang besar atau kecil dan juga langsung kepada konsumen. cara perusahaan memasarkan produknya pada umumnya menggunakan strategi yakni harganya lebih murah dan kualitas produknya baik dibandingkan dengan harga dan kualitas produk pada Perusahaan lain.

Hal ini membuktikan bahwa pabrik ikan kaleng yang bergerak di bidang usaha mampu memenuhi harapan dan kebutuhan para konsumennya, oleh strategi yang dijalankan yaitu dengan harga yang lebih murah, kualitas produknya baik dan Merek yang bagus. meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu mempertahankan keberhasilan yang diperoleh, seperti yang telah dilakukan oleh pabrik Ikan Kaleng Merek Pantai Manado PT Sinar Pure Foods International Bitung para konsumen merasa tertarik dan membeli produk Ikan Kaleng Merek Pantai Manado dengan harga yang murah dan kualitas produknya baik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli konsumen dengan judul “faktor –faktor yang

mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk “ikan kaleng merek pantai manado” PT Sinar Pure Foods International Bitung.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini sebagai berikut: Apakah faktor harga, kualitas, Pelayanan, Rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pabrik ikan kaleng PT Sinar Pure Foods International Bitung.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Penelitian ini Adalah: Untuk mengetahui Bagaimanakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Pabrik ikan kaleng PT Sinar Pure Foods International Bitung.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

#### ➤ **Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat dan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang administrasi Bisnis

#### ➤ **Bagi Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi PT. Sinar Mas Bitung dan memperluas wawasan penulis dalam bidang usaha kecil, khususnya tentang harga, kualitas, Merek produk terhadap minat beli konsumen pada ikan kaleng PT Sinar Bitung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

### **Usaha**

Kita pasti sering mendengar kata usaha dalam kehidupan sehari - hari. Kata usaha memang sangat umum digunakan oleh masyarakat. Namun demikian, pengertian dan definisi usaha dalam kehidupan sehari - hari dan dalam dunia bisnis memiliki perbedaan yang sangat berarti. Dalam tulisan ini nanti akan dijelaskan pengertian dan definisi usaha dari beberapa sudut pandang dan penggunaan dari kata usaha itu sendiri. Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Usaha didefinisikan sebagai kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud.

Menurut Alwi Hasan (2001) Usaha adalah suatu kegiatan produksi yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga yang dilakukan dari berbagai jenis. Usaha produksi atau industri adalah kegiatan usaha yang terutama bergerak dalam proses mengubah bahan mentah menjadi barang akhir yang mempunyai nilai tambah untuk dikonsumsi. Usaha suatu perusahaan adalah suatu bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu Negara.

### **Produksi**

Menurut Subagyo (2000) proses produksi atau proses operasi adalah proses perubahan masukan menjadi keluaran. Macam barang yang dikerjakan banyak sekali sehingga macam proses yang ada juga banyak. Pada umumnya proses produksi dibagi menjadi dua macam yang sifatnya ekstrim, yaitu proses produksi continouas atau terus-menerus dan proses produksi intermittent atau terputus-putus. Proses produksi terus-menerus atau continous adalah proses produksi yang tidak pernah berganti macam barang yang dikerjakan. Mulai pabrik berdiri selalu mengerjakan barang yang sama sehingga prosesnya tidak pernah terputus dengan mengerjakan barang lain. Setup atau persiapan fasilitas produksi dilakukan sekali pada saat pabrik mulai bekerja, sesudah itu proses produksi berjalan

secara rutin. Biasanya urutan proses produksinya selalu sama sehingga letak mesin-mesin serta fasilitas produksi yang lain disesuaikan dengan urutan proses produksinya agar produksi berjalan lancar dan efisien.

### **Promosi**

Pada dasarnya promosi adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan). Melalui sebuah promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk/jasa tersebut. Periklanan akan

meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan menggunakan produk/jasa tersebut jika mereka membutuhkannya di masa yang akan datang. Kotler (2006) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

### **Produk**

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan. Keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton (1996) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

### **Minat Beli**

Minat Beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat Beli juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan (Hurigck, 1978).

mengartikan bahwa minat Beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2004), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif sesuai dengan

tujuan penelitian yang menguraikan sifat-sifat serta factor-faktor dan mencari gambaran secara sistematis dari fakta-fakta yang diteliti.

### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

- Variabel Bebas  
Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai independent variabel dengan simbol (X). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli indikatornya adalah: Harga, kualitas, Pelayanan, rasa.
- Variabel Terikat  
Produk sebagai variabel terikat atau dependent variable dengan simbol (Y) dengan definisi operasionalnya. produk Indikatornya adalah Kemasan, Merek, Warna.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin baik hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya, (Sudjana 2002) sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono 2004) populasi semua konsumen yang berjumlah sebanyak 110 orang (konsumen).

Pengertian sampel menurut Riduwan (2007) mengatakan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. untuk

sekedar ancer-ancer maka apabila subyek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. selanjutnya jika subyeknya besar, dapat diambil antara 15% atau 20%-25% atau lebih.

### Teknik Pengumpulan data

Untuk mendukung penelitian ini diperlukan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

- Data Primer adalah data yang langsung diambil dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Terdiri dari:
  - Observasi (pengamatan)  
Adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati secara langsung pada objek yang diteliti
  - Interview (wawancara)  
Yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui tanya jawab secara langsung kepada pimpinan, karyawan, dan konsumen sebagai responden yang berhubungan dengan topic penelitian.
  - Kuesioner  
Kuesioner yaitu suatu daftar pertanyaan disusun untuk para responden yang berkenan mengisinya. Kuesioner ini disusun dalam bentuk kalimat yang mudah untuk dipahami oleh responden.
- Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan-bahan pendukung, misalnya buku, perpustakaan dan data dari perusahaan mengenai sejarah

perusahaan, struktur organisasi dan jumlah karyawan.

### Teknik Analisis Data

#### ➤ Analisis Korelasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel-variabel tersebut, maka digunakan metode analisis korelasi (r) sesuai dengan rumus (sudjana 1996 : 95).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana : r = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dan Variabel Terikat

n = banyaknya sampel  
x = skor tiap item  
y = skor total variabel

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Taraf signifikan (α) = 0,5 ; dk = n-2.  
Kriteria uji hipotesis : bila  $T_{hitung} \leq T_{tabel}(\alpha, n - k)$  maka  $H_0$  diterima  
t = t uji  
r = koefisien korelasi

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

Jika ada satu variabel tak bebas atau variabel terikat tergantung pada satu atau lebih variabel bebas, hubungan antara kedua variabel tersebut dapat di cirikan melalui model matematika statistik yang disebut model regresi.

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$



$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Algifari (1997)

Keterangan :

X = Variabel independent (Minat beli konsumen)

Y = Variabel dependent (produk ikan kaleng)

a = Konstanta, Perpotongan garis pada sumbu Y

b = Koefisien regresi

Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis didasarkan probabilitas nilai  $\alpha = 0,05$  yaitu :

- Jika  $P \geq 0,05$  maka hipotesis ditolak, berarti tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan identitas responden dilihat dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden. Data mengenai karakteristik responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 30 responden yang menggunakan Ikan Kaleng Merek Pantai Manado.PT Sinar

Pure Foods International. Berikut ini adalah gambaran singkat Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu kelompok pria dan kelompok wanita sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel -1 di atas dan dapat ditunjukkan bahwa dari 30 responden sebagian besar adalah wanita yang berjumlah 22 responden (73.96 %) dan selebihnya adalah responden pria yang berjumlah 8 responden (26.04%). Berikut ini adalah gambaran singkat Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

tingkat pendidikan dari responden didominasi oleh responden yang berpendidikan tingkat Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) yaitu sebanyak 10 responden atau 46.87 %, sementara responden tamatan SLTP sebanyak 6 responden atau 6.25 % dan responden tamatan Diploma sebanyak 8 responden (27.08 %). Sementara responden dengan tingkat pendidikan Sarjana dan Pascasarjana masing – masing berjumlah 5 dan 1 responden atau 18.75 % dan 1.04 %. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

pekerjaan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil/TNI/POLRI sebanyak 8 responden atau 11.5 %. Sementara karyawan swasta dan Wiraswasta masing – masing berjumlah 9 dan 2 responden atau 27.09



% dan 23.95 %. Sedangkan responden yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga berjumlah 11 responden atau 37.46 %.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Untuk tingkat pendapatan responden berikut Tabel - 6 di bawah ini.

tingkat pendapatan dari responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendapatan diatas lebih dari Rp. 2.000.000 yang berjumlah 12 responden atau 48.95 %, sementara responden dengan pendapatan Rp. 1.600.000 - Rp. 1.999.999 dan Rp. 1.000.000-Rp. 1.599.999 masing – masing sebanyak 10 dan 8 responden atau 36.46 % dan 14.59 %.

#### Analisis Statistik Deskriptif

- Untuk variabel X (Produk) diperoleh rata-rata hitung skor jawaban responden sebesar 34,4667 dengan standar deviasi sebesar 4,96007 dan jumlah responden sebanyak 30 orang.
- Untuk variabel Y (Produk) diperoleh rata-rata hitung skor jawaban responden sebesar 34,1667 dengan standar deviasi sebesar 5,50287 dan jumlah responden sebanyak 30 orang.

#### Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam hal ini mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara Minat Beli (X) terhadap produk (Y). Hasil

perhitungan Koefisien Korelasi dapat dilihat dalam dapat dilihat bahwa koefisien korelasi linear yang diperoleh adalah sebesar 0,832. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sangat kuat karena hampir mendekati angka satu (1), serta angka korelasi yang dihasilkan menunjukkan angka positif (+) yang berarti bahwa hubungan kedua variabel searah.

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan bantuan *program SPSS Version 18.0*, maka hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dapat

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,347 + 0,923X$$

Hasil konstanta a sebesar 2,347 memberikan pengertian bahwa jika produk konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya Minat Beli Konsumen sebesar 2,347 satuan.

Nilai b yang merupakan koefisien regresi dari variabel X (Minat Berli) sebesar 0,923 mempunyai arti bahwa semakin baik produk yang ada atau apabila produk mengalami kemajuan atau peningkatan sebesar 1 skor, maka Minat Beli Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,923 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa jika produk semakin baik atau mengalami kemajuan, maka Minat Beli Konsumen

juga akan mengalami peningkatan menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif atau searah antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y, dimana angka koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan angka positif (+).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh produk (Y) terhadap Minat Beli Konsumen (X).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *program SPSS Version 18.0* seperti yang nampak pada Tabel 9 di atas, maka dapat diketahui nilai *R square* yang diperoleh adalah sebesar 0,692 atau 69,2 %.

Angka tersebut memberikan arti bahwa minat beli konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh produk sebesar 69,2 %, sedangkan sisanya sebesar 30,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan dalam Bab III di depan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1 % atau  $\alpha = 0,01$  adalah sebagai berikut.

Hasil  $F_{hitung} = 63,038$  dan  $F_{tabel} = 3,35$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima. Atau dapat juga dilihat signifikan untuk F sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap

Minat Beli Konsumen untuk membeli produk ikan kaleng merek pantai Manado.

diketahui hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel X (Produk) = 2,810 dan  $t_{tabel} = 7,940$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk Minat Beli Konsumen sebesar 0,041 ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen untuk membeli produk ikan kaleng merek pantai Manado.

### Pembahasan

Untuk meningkatkan Minat beli konsumen terhadap perusahaan memiliki kontribusi tersendiri dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut. Dengan menyadari pernyataan tersebut maka setiap perusahaan berusaha untuk menerapkan kebijakan-kebijakan yang tepat dalam menetapkan produk dari perusahaan.

Untuk meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk perlu mempertimbangkan beberapa aspek yang ada dalam kebijakan dan prosedur pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. dalam kebijakan dan prosedur pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan mencakup beberapa unsur yang harus di laksanakan dengan tepat, salah satu unsur yang sangat berperan penting adalah kebijakan dalam menetapkan harga. kebijakan harga sangat berperan penting karna mencakup perhitungan biaya produksi. harga juga meningkatkan penjualan produk tersebut.

Seperti halnya dengan kebijakan harga yang telah diterapkan oleh PT. Sinar Pure Foods International Bitung yang

bertujuan untuk mempengaruhi Minat Beli konsumen.pihak PT.Sinar Pure Foods International Bitung menerapkan kebijakan harga yang tidak berubah-ubah adalah kebijaksanaan dimana penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli yang membeli berdasarkan syarat-syarat yang sama.

Kebijaksanaan jangan disamakan dengan kebijaksanaan harga tunggal, dimana hanya ada satu harga untuk pembeli.dibawah kebijaksanaan harga yang tidak berubah-ubah ini,harga yang dibebankan itu berbeda-beda.Akan tetapi perbedaan ini menunjukan perbedaan kuantitas yang dibeli,perbedaan waktu, dan kondisi-kondisi relevan lainnya dari pembelian itu.kebijaksanaan tersebut diterapkan perusahaan dalam usaha perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

Sebagaimana telah dikemukakan dalam latar belakang masalah bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari variable Minat Beli (X) dengan variable Produk (Y) pada PT.Sinar Pure Foods International bitung.Hasil analisis data yang diuraikan di atas telah memberikan jawaban terhadap permasalahan dan tujuan penelitian tersebut seperti yang akan dijelaskan dan dibahas di bawah ini.

Pada analisis Koefisien Korelasi,didapat nilai koefisien Sebesar 0,832. Dan koefisien determinasi sebesar 0,692 Nilai koefisien korelasi tersebut mempunyai pengertian bawah variabel untuk mempengaruhi Minat Beli Konsumen mempunyai korelasi atau hubungan yang kuat dengan variable produk pada PT.Sinar Pure Foods International Bitung.karna koefisien korelasi dan determinasi yang diperoleh bertanda positif,maka dengan demikian

tingkat hubungan variabel Minat Beli dengan variabel produk dapat dinyatakan sebagai hubungan yang linier (positif) dan cukup signifikan (nyata). Dengan determinasi sebesar 0,692 memberi petunjuk bahwa meningkatkn produk pada PT.Sinar Pure Foods International Bitung.adalah Sebesar 83% yang disebabkan atau dipengaruhi oleh minat beli konsumen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kemudian,pada analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari variabel minat beli konsumen terhadap variabel produk diperoleh analisis koefisien regresi yang dirumiskan sebagai berikut :  $Y = 2,347 + 0,923 X$  yang berpola linier dengan signifikan pada tingkat kepercayaan.dari analisis koefisien regresi tersebut ternyata memperoleh nilai koefisien regresi yang positif dan cukup signifikan (nyata).hal ini ditunjukan oleh koefisien arah regresi yang bertanda positif yakni 0,923. Nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,923 dapat diinterpretasikan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap produk sebesar 1 : 0,923 Skala,yang berarti apabila variabel Minat Beli Konsumen bertambah sebesar 1 skala maka akan diikuti oleh peningkatan produk.hal ini menunjukan bahwa pola hubungan antara variabel minat beli konsumen terhadap variabel produk tersebut berbentuk linier atau dengan kata lain pola hubungan yang searah dan memiliki nilai pengaruh yang positif. Setelah proses analisis koefisien korelasi dan analisis regresi sederhana pada variabel Minat Beli konsumen dan Produk,maka dilakukan proses pengujian hipotesis yang menggunakan metode uji – t.Dari nilai Koefisien dan determinasi tersebut adalah nyata atau signifikan pada taraf kepercayaan.karan dari uji –t ternyata nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-

tabel. hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang telah dikemukakan dapat diterima (berarti) Keseluruhan hasil analisis data (koefisien korelasi dan regresi sederhana) diatas memberi makna bahwa variabel minat beli konsumen mempunyai hubungan dan memberikan kontribusi besar yang signifikan (nyata) terhadap produk ikan kaleng pada PT.Sinar Pure Foods International Bitung. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima atau teruji kebenarannya. Terujinya hasil hipotesis penelitian ini maka sekaligus dapat membuktikan kebenaran kajian teoritis yang telah diuraikan sebelumnya yang pada prinsipnya menyatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh terhadap produk. Oleh karena itu implikasi penting dari hasil penemuan pada penelitian ini adalah perusahaan untuk member perhatian yang lebih baik dalam menetapkan kebijakan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Produk (X) berpengaruh positif searah, serta signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,923 mempunyai arti bahwa semakin baik produk yang ada, atau apabila produk mengalami kemajuan atau peningkatan maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,923 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Dari hasil analisis diperoleh konstanta sebesar 2,923 memberikan pengertian bahwa jika produk konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya Minat Beli Konsumen sebesar 2,923 satuan.
- Secara keseluruhan hasil analisis dan interpretasi data di depan diketahui bahwa Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh produk perusahaan sebesar 69,2 %, sedangkan sisanya sebesar 30,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran yang diajukan penulis, antara lain :

- Secara Umum Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Terhadap produk memberikan pengaruh yang positif pada PT Sinar Pure Foods International Bitung, namun jika perusahaan masih ingin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan harus memperhatikan fakto-faktor yang berpengaruh terhadap produk tersebut.
- Guna meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kinerja bidang *forecasting* (Peramalan) perusahaan yang bermanfaat membantu membuat peramalan atau kondisi tingkat penjualan dalam periode tahun berikutnya.
- Bagi peneliti lanjutan disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam

produk,kaitannya untuk melengkapi pengetahuan tentang fakto-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam

perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi,Hasan dkk. **Kamus Bahasa Indonesia**,*edisi 3 Jakarta* : Balai Pustaka,2001.
- Kotler dan Amstrong, 1997 ***Prinsip-prinsip Pemasaran***,Erlangga,Jakarta.
- Kotler, 1997 **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengadilan**,*edisi Keenam*,jilid 1,penerjemah Herujati Purwoko, Erlangga,Jakarta.
- Sugiyono,2004 **Metode Penelitian bisnis** ‘ CV ALFABETA. Bandung.
- Swasta,1984 **Asas-Asas Marketing**,Yogyakarta,Liberty.
- Swasta,1996 **Asas-Asas Marketing**,*edisi kedua*, bagian penerbit *Akademi Keungan Dan Bisnis* Yogyakarta.
- Swastha dalam Irwan, 2001 **Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen**, *edisi ketiga* Liberty,Yogyakarta.
- Tjiptono,1999 **Strategi Pemasaran**,*edisi kedua*.Cetakan keenam Penerbit Andy,Yogyakarta.
- Kotler, **Manajemen Pemasaran,Analisis Perilaku**,*edisi Pertama*.1998 Gadjha Mada Yoyayakarta.
- Kotler,Bowen dan Makens 1999, **Marketing For Hospitality and Tourism**,Prentice-Hall INC
- Ridwan,2007 **Skala Pengukuran, Variabel-Variabel Penelitian** ,alfabeta bandung